

판매원의 설득전술 : 대학생의 구매형태 및 성별의 조절효과

윤성욱¹, 강지호¹, 정원덕^{1*}
¹동아대학교 경영학과

Persuasion Tactics of Salesmen : Moderating Effect in Regards to the Purchasing Patterns and Gender of College Students

Sung-Wook Yoon¹, Jiho Kang¹, Weon-Deog Jeong^{1*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구는 고객과 만나는 서비스 접점에 있는 판매원의 설득전술에 따라 고객의 태도와 행동이 어떻게 반응하는지 알아보고자 한다. 판매원의 설득전술을 고객에게 단순한 정보만 제공하는 비강압적 설득전술과 손실을 언급하는 강압적 설득전술로 나누었다. 이러한 판매원의 설득전술 유형에 따른 고객의 수용의도와 구매의도의 효과 검증과 함께 고객의 소비하는 구매형태와 성별에 따라 어떤 조절효과가 나타나는지 알아보고자 한다. 연구결과 첫째, 판매원의 설득전술 중 강압적 설득인 손실언급에 대한 설득이 비강압적 설득인 정보제공전술보다 소비자의 수용의도와 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 구매형태에 대한 조절효과는 소비자의 수용의도와 구매의도에 대하여 강압적 설득이 비강압적 설득보다 온라인에서 더 효과적인 것으로 검증되었다. 셋째, 성별에 대한 조절효과는 소비자의 수용의도와 구매의도에 대하여 강압적 설득이 비강압적 설득보다 여성이 더 효과적인 것으로 확인되었다. 즉, 소비자 접점에서 판매원의 설득전술은 소비자의 구매의도와 수용의도에 대하여 온라인 구매형태와 여성에게 강압적 설득전술이 더 긍정적 영향이 있는 것으로 나타났다.

Abstract The purpose of this study is to investigate how the customer's attitudes and behavioral responses, depending on the persuasion tactics of salespeople in customer service and meeting point. The tactics of persuasion of customer acceptance and purchase depending on the type of salesperson with proven effectiveness of even comes out to investigate what results according to the purchase form and the customer that the customer consumes gender. Results First, the tactics of persuasion tactics of coercive tactics to mention the loss of a salesman showed that increasing the degree of acceptance than non-coercive tactics to help consumers buy the information provided above. Second, coercive tactics to adjust the effect with respect to the degree of acceptance of the purchase of helping consumers to purchase in the online form has been proven to be more effective than non-coercive tactics case. Third, adjusted for gender effects were proven to help women with respect to the degree of acceptance of a consumer purchases more effective than men. That is, in consumer contacts, the persuasion tactics of salespeople depending on the customer's acceptance and purchasing intention showed that coercive tactics has the more positive impact on online forms and women.

Keywords : Coercive tactics to persuade, Degree of acceptance, Gender effect, Non-coercive persuasion tactics, Purchase intention, Purchase pattern

1. 서론

소비자는 제품구매에 있어서 스스로의 일관된 판단이

아닌 순간순간의 외부적 요소에 의해서 구매행동을 하기도 한다. 이러한 외부적 요소로는 환경적 영향요인인 각 개인의 문화적배경과 사회계층, 준거집단의 영향이 있

본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Weon-Deog Jeong(Dong-A Univ.)

Tel: +82-10-9022-6000 email: 01090226000@hanmail.net

Received August 19, 2015

Accepted November 6, 2015

Revised (1st October 13, 2015, 2nd November 3, 2015)

Published November 30, 2015

다. 이 외에도 소비자가 구매상황에 직면하였을 때 판매원은 해당 기업에 대한 평가와 매출에 중요한 영향을 미친다[1]. 과거 공급자 위주시장에서 공급과잉에 따른 소비자위주의 시장의 변화에 대한 변화에 따라서 고객지향성이 중요하게 부각되고 있다. 이에 고객에 대한 적응적 판매에 기업들은 마케팅 역량을 집중하고 있다[2]. 즉 소비자 접점에 있는 고객에게 어떠한 커뮤니케이션을 제공하는가 하는 것이 소비자 구매욕구 자극에 큰 영향력을 제시할 것이다. 이에 판매원은 고객의 행동이나 성별 등 특징에 따라 상품과 서비스를 제공할 때 차별적 접근을 하게 된다면 고객의 만족도가 높아져 기업의 매출에 긍정적 영향을 미칠 것이다[3]. 서비스 접점에서 상황적 요소에 따라 마케팅 전략을 마련할 때 고객 상황을 다양하게 구분하여야 할 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 실제 거래상황에서 소비자가 구매하는 구매형태와 성별에 따른 판매원의 설득전술을 살펴보고자 한다. 소비자에게 전달하는 메시지가 소비자의 입장에서 강압적인지 비강압적인지에 따라서 수용의도와 구매의도가 어떻게 변화가 있는지 알아보고자 한다. 설득전술을 지금 구매하지 않으면 손실이 발생한다는 손실언급전술을 강압적 전술이라 하고, 단순한 제품정보만을 제시하는 것을 비강압적 전술로 구분하였다[4]. 이러한 설득 전술을 소비자의 구매형태(온라인과 오프라인)로 구분하여 효과 검증하고자 한다. 아울러 서비스 접점에 있는 소비자의 성별에 따라 어떤 차이가 있는지 또한 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 설득전술에 따른 수용의도와 구매의도

설득전술은 영향전략(Influence strategies)에서 비롯되었는데 영향전략은 상대방 행동을 수정하기 위한 영향력 행사를 위해 상대방에게 대한 의사소통이며 힘의 원천으로 사용되는 방법이다[5]. 설득전술은 Firm-to-Firm 환경에서 양측의 거래 성사를 위해서 처음으로 사용되었다. 이후 이러한 기업들 간의 관계에서 사용되었던 전략을 McFarland가 Person-to-Person 관계로 초점을 바꾸어 판매원과 고객의 관계에서 적용시켜서 사용하였다. 이는 적응적 판매(Adaptive selling) 이론에 기반을 두고 고객특성에 맞는 효과적인 종업원의 행동전략을 제시한 것이며, 이를 판매설득전술(Seller's Influence Tactics:

SITs)이라고 하였다[6]. 판매설득전술은 판매원이 판매원 자신의 목적을 달성하기 위하여 고객이 구매결정을 내리도록 영향력을 행사하기 위한 계산된 전략을 의미한다. 이러한 설득전술을 본 연구에서는 강압적 설득전술과 비강압적 설득전술로 나눈다[7]. 강압적 설득전술은 상대방의 불응에 대한 구체적인 손실을 알려주어서 소비자의 행동을 유도하는 전술이고, 비강압적 설득전술은 구체적인 결과에 대한 언급이 없이 일반적인 기능에 대한 정보만을 제공하는 전술을 의미한다[8].

본 연구에서의 수용의도는 판매원의 제안이나 설득에 대해 고객이 자신의 행동을 변화시키려는 정도, 제안이나 설득에 대해 갖게 되는 긍정적이거나 부정적인 태도나 신념의 정도로 정의의 내렸다[9]. 기술수용모델에 따르면 개인이 정보시스템을 수용하는데 있어서 신념에 의해서 형성된 태도가 실제 수용자의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[10]. 또한 구매의도가 구매행동에 미치는 영향은 상황적 요인이나 신뢰구조 등의 요인에 의해 조절될 수 있다[11]. 이러한 소비자 접점에 있는 판매원이 고객에게 해당 제품을 구매하지 않았을 때 발생할 수 있는 고객의 손실을 부각시키는 것이 소비자의 수용의도와 구매의도에 미치는 영향력은 단순한 정보전달에 의한 메시지보다 더 효과적일 것이다. 따라서 본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 판매원의 강압적 설득전술은 비강압적 설득전술보다 소비자의 수용의도에 보다 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 판매원의 강압적 설득전술은 비강압적 설득전술보다 소비자의 구매의도에 보다 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 구매형태의 조절효과

매장은 점포유무에 따라 온라인매장과 오프라인 매장으로 구분된다. 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 속성을 매장 속성이라고 한다. 점포선택은 구매행동과 관련이 있다. 온라인과 오프라인을 이용하는 소비자들은 구매행동에 차이가 있는데 이와 관련한 선행 연구에서는 온라인으로 정보를 탐색하지만 구매단계에서는 제품의 불확실성과 거래과정의 불확실성이 존재하기 때문에 오프라인으로 바뀌어 진다고 하였다[12]. 이

를 바탕으로 판매원 설득전술의 효과는 온라인과 오프라인이라는 구매형태에 따라 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 판매원의 설득전술이 소비자의 수용의도에 미치는 영향은 구매형태에 의해 조절될 것이며, 오프라인 경우 보다 온라인 경우 강압적 전술이 수용의도에 미치는 영향력은 더 클 것이다.

가설 4: 판매원의 설득전술이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 구매형태에 의해 조절될 것이며, 오프라인 경우 보다 온라인 경우 강압적 전술이 구매의도에 미치는 영향력은 더 클 것이다.

2.3 성별에 따른 조절효과

고객의 성별은 마케팅에 있어서 중요한 인구 통계적 변수로써 시장세분화를 위한 중요한 변수로 제시되어 왔다[13]. 특히 남성과 여성의 차이는 소비행동에 있어서 태도와 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이다[14]. 남성은 자신의 목표와 결정에 부합되는 정보만을 이용하는 선택적 정보처리를 하는 반면, 여성은 모든 정보의 연결성에 주의하여 정보를 처리한다[13]. 즉 실용적 동기가 강한 남성은 실익을 형식과 절차보다 우선하며, 여성은 남성에 비하여 실용적 동기가 약하여 판매원과의 향후 관계를 중요시하며 지속적인 정보교환을 더 선호하는 경향을 보인다. 남성은 판매원이 제품과 관련하여 제시하는 직접적 이익과 손실에 영향을 받기 때문이다. 실용적인 정보를 선호하는 남성들은 형식이나 절차보다는 실익과 내용을 중시하고 구매과정에서 발생하는 시간적 또는 금전적 비용의 효율성을 중요하게 여긴다[16]. 따라서 판매원이 남성고객들의 구매를 유도하기 위해서는 제품에 대한 직접적인 정보와 혜택을 제공하는 것이 효과적이라고 할 수 있기 때문에 고객의 성별에 따른 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 판매원의 설득전술이 소비자의 수용의도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성인 경우보다 여성인 경우 강압적 전술이 수용의도에 미치는 영향력은 더 클 것이다.

가설 6: 판매원의 설득전술이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이며, 남성인 경우보다 여성인 경우 강압적 전술이 구매의도에 미치는 영향력은 더 클 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 2×2 실험설계방식을 사용하였다. 즉 판매원이 고객에게 제안하는 설득전술을 강압적 전술과 비강압적 전술로 구분하고, 제품 구매 시 구매형태를 온라인과 오프라인, 그리고 성별을 남자와 여자로 구분하여 총 8개의 실험집단이 운영되었다. 조사방법에 있어서 응답자들이 직접 겪은 사건을 정확하게 기억하지 못하는 등의 한계점을 극복하고 조사결과와 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 해당 분야의 전문가와 연구자가 직접 제작한 시나리오 기법을 사용하였다[17]. 설문지는 2(강압적, 비강압적) × 2(온라인, 오프라인) 네 가지 버전을 남성과 여성 두 집단에게 무작위로 할당하여 설문에 응답하게 하였다. 설득전술의 조작은 “지금 구입하지 않으면 중대한 손실이 발생함에 대한 언급”을 강압적 전술로, “단순한 제품의 기능적인 장점에 대한 설명”을 비강압적 전술로 시나리오를 제작하였다. 구매형태는 온라인 구매와 오프라인 구매에 대하여 시나리오를 설정하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계적 특성

부산지역 대학생 266명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 회수된 설문지 중 부적절한 19부를 제외한 총 247부의 설문지를 분석해 사용하였다. 본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자들의 평균 연령은 21세로 나타났으며 19세에서 26세 이하가 240명(97.2%)으로 응답자의 대부분을 차지하고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 성별은 남성121명(49%), 여성126명(51%)으로 비교적 고른 분포를 보여주었다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 종속변수의 측정항목에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 값으로 검정하였으며, 설득전술에

따른 수용의도와 구매의도에 대한 신뢰성은 0.881과 0.897로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성이 높음을 확인하였다. 타당성 검증을 위해 주성분분석법을 이용한 요인분석을 실시하였다.

Table 1. Validity Assessment

		Degree of acceptance	Purchase Intention	Communality
Degree of acceptance	1	.857	.265	.805
	2	.836	.054	.702
	3	.824	.216	.725
	4	.810	.324	.761
Purchase Intention	1	.175	.914	.867
	2	.191	.903	.851
	3	.259	.841	.774
Eigen Value		4.015	1.470	
Variance Explained (Total)		57.354%	21.004%	(78.358%)

분석결과 Table 1에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.810으로 높게 적재되었고, 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.324으로 비교적 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별 타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

4.3 가설검정

판매원의 설득전술에 따라 소비자의 수용의도와 구매의도가 구매형태와 성별에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변량분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

4.3.1 설득전술의 주효과

가설1과 2의 검증을 위해 설득전술이 수용의도에 미치는 주효과를 살펴보면, 강압적 설득전술이 비강압적 설득전술에 비해 수용의도가 높게 나타나 가설1은 지지되었다($M_{\text{강압적}} = 3.720$, $M_{\text{비강압적}} = 2.906$, $P\text{-value} = .000$). 설득전술이 구매의도에 미치는 주효과를 살펴보면 강압적 설득전술이 비강압적 설득전술에 비해 구매의도가 높게 나타나 가설2는 지지되었다($M_{\text{강압적}} = 3.901$, $M_{\text{비강압적}} = 2.583$, $P\text{-value} = .004$). 가설 1과 2의 검증결과를 통해 강압적 설득전술이 수용의도와 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2 구매형태에 따른 조절효과

가설 3과 4는 판매원의 설득전술이 소비자의 수용의도와 구매의도에 미치는 영향에서 구매형태의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 Fig 1에서 나타난 바와 같이 수용의도에 관해 구매형태의 조절효과가 나타나 가설 3은 지지되었다($F = 4.300$, $P\text{-value} = .015$). Fig 2에서 보는 바와 같이 구매의도에 관해 구매형태의 조절효과가 나타나 가설 4는 지지되었다($F = 3.963$, $P\text{-value} = .021$). 즉 수용의도에 있어서 강압적 설득전술이 온라인에서 오프라인에 비해서 더 높게 나타났고, 구매의도에 있어서도 온라인에서 더 높게 나타났다.

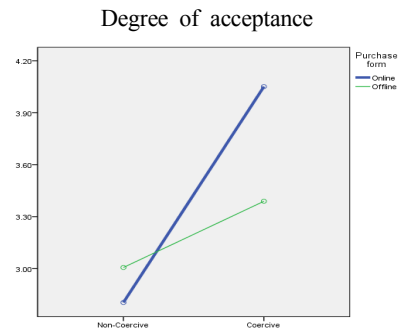


Fig. 1. Purchase form of regulatory effects



Fig. 2. Purchase form of regulatory effects

4.3.3 성별에 따른 조절효과

가설 5와 6은 판매원의 설득전술이 소비자의 성별에 따른 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 Fig 3에서 나타난 바와 같이 수용의도에 관해 소비자 성별의 조절효과가 나타나 가설 5는 지지되었다($F = 8.840$, $P\text{-value} = .000$). Fig 4에서 나타난 바와 같이 구매의도에 관해 소비자의 성별의 조절효과가 나타나 가설 6도

지지되었다($F = 11.834$, $P\text{-value} = .001$). 즉 수용의도에 있어서 강압적 설득전술이 여성이 남성에 비해서 더 높게 나타났고 구매의도에 있어서도 여성이 더 높게 나타났다.

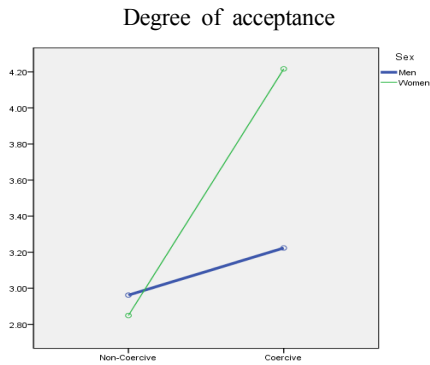


Fig. 3. Moderating effects of gender

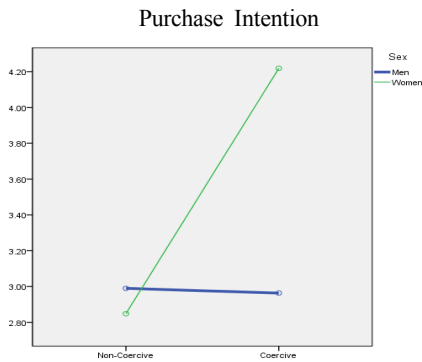


Fig. 4. Moderating effects of gender

Table 2. Hypothesis test result

Hypothesis	Hypothesis Content	Result
Hypothesis 1	Coercive persuasion tactics of salespeople will have a more positive impact on the degree of consumer acceptance.	Accept
Hypothesis 2	Coercive persuasion tactics of salespeople will have a more positive impact on purchase intention of consumers.	Accept
Hypothesis 3	The influence of persuasion tactics of salespeople on the degree of consumer acceptance will be moderated by purchase patterns. Coercive persuasion tactics will have a greater influence on the degree of acceptance in online purchase than in offline purchase.	Accept

Hypothesis 4	The influence of persuasion tactics of salespeople on customer purchase intention will be moderated by purchase patterns. Coercive persuasion tactics will have a greater influence on customer purchase intention in online purchase than in offline purchase.	Accept
Hypothesis 5	The influence of persuasion tactics of salespeople on the degree of consumer acceptance will be moderated by gender. Coercive persuasion tactics will have a greater influence on the degree of acceptance of female consumers than that of male consumers.	Accept
Hypothesis 6	The influence of persuasion tactics of salespeople on customer purchase intention will be moderated by gender. Coercive persuasion tactics will have a greater influence on purchase intention of female consumers than that of male consumers.	Accept

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

지금까지 선행 연구는 유통채널에서 제조업체가 유통업체에 강압적, 비강압적 설득전술의 사용에 따라 유통업체의 수용과 구매에 관련하여 이루어졌다. 이에 본 연구는 소비자가 제품 구매 시 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 소비자 접점에 있는 판매원의 설득전술에 따라 소비자의 수용의도와 구매의도를 알아보고자 하였다. 또한 소비자와의 접점이 직접 이루어지는 오프라인과 정보획득에 더 비중을 두고 있는 온라인에 따른 구매형태에 따라서 어떠한 차이가 있는지, 또한 그 대상인 소비자가 남성인지 여성인지에 따라서 어떠한 영향력이 있는지 알아보고자 하였다. 이에 따른 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 본 연구를 통하여 판매원의 강압적 설득전술이 수용의도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원이 손실언급의 메시지를 담은 강압적 설득전술이 단순한 정보제공만 하는 비강압적 설득전술에 비하여 소비자의 의사결정에 더 큰 영향이 있음이 확인되었다.

둘째, 강압적 설득전술이 오프라인에 비하여 온라인에서 더 큰 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 직접 소비자와 대면하는 오프라인에 비하여 온라인에서는 손실언급에 대한 심리적 저항감이 덜 발생하기 때문이다. 이러한 심리적 저항감은 Festinger의 인지부조화 이론에서 설명되어진다. 고객이 판매원의 강압적 설득행동에

대하여 자신의 자유가 침해되었다고 느낄 때 발생하는 부정적인 감정이다. 이러한 심리적 저항감은 판매원의 제안이나 설득을 수용하려는 수용의도에 부정적 영향을 미치게 된다. 이러한 강압적 설득전술이 온라인에서는 부정적 감정의 발생보다는 객관적 정보의 제공으로 생각되어서 단순한 정보의 제공만을 하는 비강압적 설득전술에 비하여 더 큰 정(+)의 효과가 있는 것이다.

셋째 강압적 설득전술이 남성에 비하여 여성에 더 큰 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 여성에 비하여 남성은 자기 스스로 문제를 해결하려는 성향이 강하고 여성은 남성에 비하여 의존적이고 손실에 민감하게 반응하기 때문이다. 이러한 정보처리 과정에서의 뚜렷한 차이에 의하여 여성이 강압적 설득전술에 더 큰 영향을 받는 것이다.

이상의 연구를 바탕으로 판매원이 오프라인보다는 온라인에서 남성보다는 여성에게 지금 구매하지 않으면 손실이 발생한다는 강압적 메시지의 설득전술은 사용하면 소비자에게 수용의도와 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 판매원이 소비자 접점에서 강압적 설득전술을 사용하는 것이 소비자의 수용의도와 구매의도에 더 영향이 있다는 것을 검증하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 이를 통해 향후 연구를 위한 제안을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 유형제품인 핸드폰을 구매하는 상황을 가지고 연구를 진행했는데 향후 연구에서는 좀 더 폭 넓은 제품을 통하여 추가적인 연구가 진행된다면 좀 더 좋은 연구가 될 것이다. 둘째, 소비자 접점의 고객이 혼자 인지, 동행이 있는 상황인지, 시간적 여유가 있는지, 시간적 상황이 촉박한지 등이 고려된 연구가 진행된다면 마케팅의 입장에서 좀 더 현실적 마케팅을 진행할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 부산 지역 대학생만을 대상으로 실험을 진행하였다 향후 연구에서는 여러 지역에서 다양한 연령층을 대상으로 한다면 연구를 보다 일반화할 수 있을 것이다.

References

[1] Bradford, Kevin D. and Barton A. Weitz(2009) "Salespersons' Management of Conflict in Buyer-Seller

Relationships." *Journal of Personal Selling*, 29(1), 25-42
DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134290102>

- [2] Giacobbe, Ralph W., Donald W. Jackson Jr., Lawrence A. Crosby, and Claudia M. Bridges(2006), "A Contingency Approach to Adaptive Selling Behavior and Sales Performance: Selling Situations and Salesperson Characteristics." *Journal of Personal Selling*, 26(2), 115-142
DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134260202>
- [3] Noble, Stephanie M., David A. Griffith, and Mavis T. Adjei(2006), "Divers of Local Merchant Loyalty: Understanding The Influence of Gender and Shopping Motives." *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- [4] Ae Ri Yu and Sang Hee Kim, "The Seier's Influence Tactics Service Encounter according to Customer's Situation", *Journal of Consumer Studies*, Vol 23, No 4, pp. 45-78, 2012.
- [5] Frazier, Gary L. and John O. Summers(1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Applications within Distribution Channels."
- [6] McFarland, Richard G., Goutam M. Challagalla, and Tasadduq A. Shervani(2006), "Influence Tactics for Effective Adaptive Selling," *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.103>
- [7] Frazier, Gary L. and John O. Summers(1986), "Perceptions of Interfirm Power and Its Use Within a Franchise Channel of Distribution." *Journal of Marketing Research*, 23(2), 169-179.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151664>
- [8] Anderson, James C. and James Narus(1990), "A Model of the Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships" *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252172>
- [9] Sung-Wook Yoon, Ming-ji Yu and Mi-Ok Seo, "A Study on the Sidedness Effects of Salesperson' Verbal Message: The Moderating Role of Persuasion Knowledge and Shopping Purpose," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22. No. 3, pp. 297-316, 2011.
- [10] Davis, Fred D.(1989), "Pceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- [11] Bennett, Peter D. and Gilbert D. Harrell(1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 110-117.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208622>
- [12] Liang, Ting-Peng and Jin-Shiang Huang(1998), 'An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronics Markets', *Decision Support Systems*, 24(1): 29-43.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)
- [13] Nysveen, Herbjorn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjorsen(2005), "Explaining Merchant Loyalty: Understanding The Influence of Gender and Shopping Motive," *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- [14] Homburg, Christian and Annette Giering(2001), "Personal Characteristics as Moderators of The

Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis." Psychology and Marketing, 18(1), 43-66.

DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

- [15] Meyers-Levy, Joan(1989), "Gender Differences in Information Processing: a Selectivity in terpretation," in Cafferata and Tybout(eds.), Cognitive and Affecctive Responses to Advertising, Lexington Press, Lxington, MA.
- [16] Sheth, Jagdish N.(1976), "Buyer-seller Interaction: A Conceptual Framework," Advances in Consumer Research, 3(1), 382-386.
- [17] Patterson, Paul G., Elizabeth Cowley, and Kriengsin Prasongsumarn(2006), "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual- Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice," International Journal of Research in Marketing, 23(3), 263-277.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.02.004>

정 원 덕(Weon-Deog Jeong)

[준회원]



- 2002년 8월 : (경영학석사)
- 2013년 2월 : 동아대학교 대학원 경영학과 박사수료
- 2011년 4월 ~ 현재 : (주)제로경영 컨설팅 대표이사

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론

윤 성 욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 8월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수(경영대학장)
- 2007년 3월 : 동아대학교 국제교류 원장 및 입학처장, 마케팅관리학회 장 및 한국소비문화학회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

강 지 호(Jiho Kang)

[정회원]



- 1996년 2월 : (경영학석사)
- 2013년 2월 : 동아대학교 대학원 경영학과 박사수료
- 2001년 3월 ~ 현재 : (주)덕원이엔 티 대표이사

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론,